

2017-2022年中国运动营养 品市场深度调查与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国运动营养品市场深度调查与产业竞争格局报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shipin/E171616BCS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

在发达国家，运动员们都会选择一些运动营养品来帮助自己提高成绩保持状态。但在国内还很少有人了解它。运动营养品是日常膳食的一种补充。有些种类也可以作为伤病的辅助治疗用品。目前运动营养品应用最广泛的是在健美和力量举项目中。而在其它项目中，运动营养品的优点也正被人们逐渐认识到。

健康型营养品（Health supplement）：——维持及增进健康的关键，如大豆异黄酮、海豹油、蜂王浆、蜂胶、螺旋藻、灵芝、芦荟、角鲨烯、沙棘、枸杞等。这些营养品跟全身机能、机能调整有关，是维持及增进人体健康的营养成分。摄取时应以“基本型营养品”来调整人体的代谢机能，再依个人喜好，并配合体质，再选择有实效的“健康型营养品”。

选择性营养品（Optional supplement）：或称“有天然治疗效果的营养品（therapeutical or medicinal supplement）”——以改善健康和天然疗治为目的，如纳豆、苦荞、松茸虫草、奶蓟草、锯棕榈等，主要是一些草本植物或药草类，其中某些成分在国外也有医师拿来当作药品使用。

基本型营养品（Basic supplement）——主要补充人体欠缺及损失的营养成分，如维生素、矿物质、纤维、乳酸菌、蛋白质、卵磷脂、EPA、DHA、胶原蛋白、软骨素等。这些成分是人体的构成要素，是保持身体健康所“不可或缺的营养素”，但现代人却很容易缺乏，所以要从保健食品中补充。

国外发达国家对运动营养的研究始于 20 世纪 30 年代，随着研究水平的提高和产品市场的扩容，整个行业逐渐将视角由运动员向大众的运动营养与健康转变，由此取得了飞速的发展。2014 年规模突破 100 亿美元，2015 年达到 108 亿美元，同比+4.4%，艾瑞预计到 2020 年达 175 亿元，2017-2022CAGR10%。

全球运动营养品规模及增长率

2015 年全球运动营养 CR5 占 31.4%，相对分散，Glanbia Plc 继续以双位数的市占率 14.2% 稳坐行业龙头宝座，近五年竞争格局变化不大。

2015 年全球运动营养品 CR5 占 31.4%

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国运动营养品市场深度调查与产业竞争格局报告》共十章。首先介绍了运动营养品相关概念及发展环境，接着分析了中国运动营养品规模及消费需求，然后对中国运动营养品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国运动营养

品面临的机遇及发展前景。您若想对中国运动营养品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 国内运动营养品行业品牌发展环境分析

第一节 产品/行业特征

一、产品/行业定义

二、产品/行业消费特征

第二节 经济环境特征

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、恩格尔系数分析

第三节 政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、运动营养品行业相关政策分析

第四节 运动营养品行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

四、贴牌加工产品市场威胁分析

第五节 运动营养品行业技术环境特征

第二章 国内运动营养品行业品牌产品市场规模分析

第一节 2009-2016年运动营养品市场规模分析

第二节 2016年我国运动营养品区域结构分析

第三节 运动营养品区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第四节 2017-2022年运动营养品市场规模预测

第三章 国内运动营养品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2009-2016年运动营养品产量统计分析

第二节 2009-2016年运动营养品历年消费量统计分析

第三节 2009-2016年国内运动营养品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节 运动营养品产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第五节 运动营养品产品的品牌市场调查

一、消费者对运动营养品品牌认知度宏观调查

二、消费者对运动营养品产品的品牌偏好调查

三、消费者对运动营养品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、运动营养品品牌忠诚度调查

六、运动营养品品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第六节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章 国内运动营养品行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节 销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节 销售渠道对运动营养品行业品牌发展的重要性

第三节 运动营养品行业销售渠道的重要环节分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节 2009-2016年中国运动营养品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节 销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节 销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节 销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估数学模型介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

四、经验评估法介绍

第八节 2016年国内运动营养品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第五章 国内运动营养品行业进出口市场情况分析

第一节 2009-2016年国内运动营养品行业进出口量分析

一、2009-2016年国内运动营养品行业进口分析

二、2009-2016年国内运动营养品行业出口分析

第二节 2017-2022年国内运动营养品行业进出口市场预测分析

一、2017-2022年国内运动营养品行业进口预测

二、2017-2022年国内运动营养品行业出口预测

第六章 国内运动营养品行业优势品牌企业分析

第一节 康比特

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、近三年企业销售收入分析

四、近三年企业盈利能力分析

五、近三年公司产品变化

六、近三年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第二节 赛得

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、近三年企业销售收入分析

四、近三年企业盈利能力分析

五、近三年公司产品变化

六、近三年品牌市场份额变化

七、公司品牌竞争策略

第三节 优恩

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、近三年企业销售收入分析

四、近三年企业盈利能力分析

- 五、近三年公司产品变化
- 六、近三年品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第四节 中天诺亚

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、近三年企业销售收入分析
- 四、近三年企业盈利能力分析
- 五、近三年公司产品变化
- 六、近三年品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第五节 广州普瑞米尔生物制品有限公司

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、近三年企业销售收入分析
- 四、近三年企业盈利能力分析
- 五、近三年公司产品变化
- 六、近三年品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第七章 国内运动营养品行业品牌竞争格局分析

第一节 运动营养品行业历史竞争格局概况

- 一、运动营养品行业集中度分析
- 二、运动营养品行业竞争程度分析

第二节 运动营养品行业企业竞争状况分析

- 一、领导企业的市场力量
- 二、其他企业的竞争力

第三节 2017-2022年国内运动营养品行业品牌竞争格局展望

第八章 2017-2022年国内运动营养品行业品牌发展预测

第一节 2017-2022年运动营养品行业品牌市场财务数据预测

- 一、2017-2022年运动营养品行业品牌市场规模预测

2015 年国内市场规模约 1 亿美元，同比+25%，五年 CAGR25%，主要的驱动力是良好的政府政策和消费者热衷于体育运动的热潮。欧瑞预计到 2020 年规模将增至 3.2 亿美元，未来五年 CAGR 高达 26%。

国内运动营养市场规模及增长率

与发达国家相比，国内运动营养在市场规模和人均消费两方面都有巨大的提升空间。规模：做为世界上最大的运动营养市场，2015 年美国以 66 亿美元的规模遥遥领先，中国市场规模仅为美国的 1/67 和日本的 1/2。人均：2015 年国内运动营养人均消费仅 0.1 美元，相比美国和日本，分别还有 206 倍和 16 倍的提升空间。

各主要国家运动营养规模（百万美元）

各主要国家运动营养人均消费（美元）

二、2017-2022 年运动营养品行业总产值预测

三、2017-2022 年运动营养品行业利润总额预测

四、2017-2022 年运动营养品行业总资产预测

第二节 2017-2022 年运动营养品行业供需预测

一、2017-2022 年运动营养品产量预测

二、2017-2022 年运动营养品需求预测

三、2017-2022 年运动营养品供需平衡预测

五、2017-2022 年主要运动营养品产品进出口预测

第三节 2017-2022 年运动营养品行业投资机会

一、2017-2022 年运动营养品行业主要领域投资机会

二、2017-2022 年运动营养品行业出口市场投资机会

三、2017-2022 年运动营养品行业企业的多元化投资机会

第四节 影响运动营养品行业发展的主要因素

一、2017-2022 年影响运动营养品行业运行的有利因素分析

二、2017-2022 年影响运动营养品行业运行的稳定因素分析

三、2017-2022 年影响运动营养品行业运行的不利因素分析

四、2017-2022 年我国运动营养品行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022 年我国运动营养品行业发展面临的机遇分析

第五节 运动营养品行业投资风险及控制策略分析

一、2017-2022 年运动营养品行业市场风险及控制策略

- 二、2017-2022年运动营养品行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年运动营养品行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年运动营养品行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年运动营养品行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2022年运动营养品行业其他风险及控制策略

第九章 2017-2022年国内运动营养品行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节 行业SWOT模型分析

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机会分析
- 四、风险分析

第二节 运动营养品行业发展的PEST分析

- 一、政治和法律环境分析
- 二、经济发展环境分析
- 三、社会、文化与自然环境分析
- 四、技术发展环境分析

第三节 运动营养品行业投资价值分析

- 一、2017-2022年运动营养品市场趋势总结
- 二、2017-2022年运动营养品发展趋势分析
- 三、2017-2022年运动营养品市场发展空间
- 四、2017-2022年运动营养品产业政策趋向
- 五、2017-2022年运动营养品技术革新趋势
- 六、2017-2022年运动营养品价格走势分析

第四节 运动营养品行业投资风险分析

- 一、宏观调控风险
- 二、行业竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、技术创新风险
- 五、经营管理风险
- 六、其他风险

第五节 运动营养品行业投资策略分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析
- 三、项目投资建议

第十章 业内专家对国内运动营养品行业总结及企业经营战略建议 (ZY ZM)

第一节 运动营养品行业问题总结

第二节 2017-2022年运动营养品行业企业的标杆管理

- 一、国内企业的经验借鉴
- 二、国外企业的经验借鉴

第三节 2017-2022年运动营养品行业企业的资本运作模式

- 一、运动营养品行业企业国内资本市场的运作建议
- 二、运动营养品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节 2017-2022年运动营养品行业企业营销模式建议

- 一、运动营养品行业企业的国内营销模式建议
- 二、运动营养品行业企业海外营销模式建议

第五节 运动营养品市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略

图表目录：

图表 1 2011-2016年国内生产总值及增长速度

图表 2 2011-2016年全社会固定资产投资及其增长速度

图表 3 2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度单位：亿元

图表 4 2009-2016年我国运动营养品市场规模分析

图表 5 2016年我国运动营养品区域结构分析

图表 6 2009-2016年东北地区运动营养品市场规模分析

图表 7 2009-2016年华北地区运动营养品市场规模分析

图表 8 2009-2016年华东地区运动营养品市场规模分析

图表 9 2009-2016年华中地区运动营养品市场规模分析

图表 10 2009-2016年华南地区运动营养品市场规模分析

图表 11 2009-2016年西部地区运动营养品市场规模分析

图表 12 2017-2022年我国运动营养品市场规模预测分析

图表 13 2009-2016年运动营养品产量分析

图表 14 2009-2016年运动营养品消费量分析

图表 15 消费者对运动营养品品牌认知度宏观调查

图表 16 消费者对运动营养品品牌的首要认知渠道

图表 17 消费者经常购买的运动营养品品牌统计

图表 18 我国运动营养品品牌市场占有率调查

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/E171616BCS.html>